

Mais respeito na propaganda brasileira, por favor! Uma análise de mais de uma década de casos julgados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária envolvendo respeitabilidade

Raquel Marques Carriço Ferreira

Doutora em Cinema e Televisão. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe.

Dhione Oliveira Santana

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe. Graduando em Administração de Empresas. Mestrando em Ciência da Propriedade Intelectual. Atualmente é membro do grupo de pesquisa Recepcom da Universidade Federal de Sergipe e membro do grupo de pesquisa Eccos - da Universidade Federal do Paraná.

Jackson de Souza

Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, graduado em Publicidade pela UFS e em Turismo pela FASE.

Resumo

Neste trabalho analisamos os quatrocentos e nove casos de denúncia da produção publicitária brasileira veiculada nos últimos onze anos (2004-2014) pelo conselho de autorregulamentação publicitária (CONAR), envolvendo respeitabilidade, a partir da análise de conteúdo, quantificando e tipificando as infrações da temática. Dessa forma, descrevemos onze tipologias de ofensas da propaganda que apontam desrespeito à decência e aos bons costumes; apelo excessivo à sensualidade; preconceito e/ou discriminação; desrespeito à questões relacionadas aos gêneros; desrespeito às práticas saudáveis de promoção e consumo; desrespeito à profissão; desrespeito à família; desrespeito à dignidade; desrespeito às religiões; desrespeito à concorrência e/ou perspicácia do consumidor e outros. Mesmo com a grande repercussão de alguns casos na sociedade, a maioria dos casos denunciados foram arquivados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Palavras-chave

Publicidade; Autorregulamentação; Respeitabilidade.

Abstract

On this paper we examined four hundred and nine cases analyzed of Brazilian advertising production broadcasted in the last eleven years (2004-2014) for the advertising self-regulation council (CONAR) involving respectability, quantifying and typifying the theme of offenses. Thus, we describe eleven violation advertising types that point disrespect for decency and morality; excessive appeal to sensuality; prejudice and / or discrimination; disrespect for issues related to gender; disrespect for healthy practices promotion and consumption; disrespect to the profession; disrespect for the family; disrespect for the dignity; disrespect for religions; disrespect to competition and / or consumer insight and others. Even with the great impact of some cases in society, most of the reported cases were archived by the National Council for Advertising Self-Regulation.

Keywords

Advertising; self-regulation; Respectability.

1. Introdução e método

Moral e ética são termos de grandes discussões, tanto no âmbito jurídico, quanto no âmbito social acadêmico. Grosso modo, a moral é tida como o conjunto de valores compartilhados por uma determinada sociedade e a ética como a sua ciência, pesquisadora das suas práticas e sua doutrinadora.

O fazer publicitário é uma atividade de grande impacto social que se baseia na distribuição de mensagens de caráter persuasivo, e está, com frequência, envolvido em dilemas ético-morais. A publicidade é vista eventualmente por uma parcela da sociedade como uma das responsáveis por mazelas sociais como as presentes na lógica capitalista do consumo desenfreado. A regulamentação publicitária torna-se, então, necessária e responsável por impedir que a publicidade danosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou qualquer instituição social. As restrições impostas à publicidade podem vir através de uma regulamentação estatal ou de um sistema autorregulamentador, que parte de um código de ética profissional.

A autorregulamentação publicitária reflete as políticas de estado sobre o controle da comunicação para manutenção da moral. A autorregulamentação não tem necessariamente “força de lei”, mas reflete os valores dos profissionais da propaganda que, em consonância com os anseios da sociedade e a legislação existente, normatiza o fazer publicitário. Sua criação se deve, principalmente, devido a preocupação dos profissionais da propaganda em ter sua atividade profissional controlada pelo estado. No Brasil, a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e seu código, ocorreu no final da década de 1970 como uma resposta do mercado publicitário a possibilidade de um processo que incitava censura prévia.

Com a autorregulamentação, o conselho (CONAR) julga as representações contra a produção publicitária veiculada na mídia brasileira, que resulta em recomendação de alteração, de sustação e/ ou arquivamento das denúncias. Estruturalmente o conselho está dividido em oito câmaras sediadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. É composto por cento e oitenta conselheiros (membros efetivos e suplentes) representantes do mercado publicitário e da sociedade civil.

As denúncias chegam ao CONAR através de questionamentos dos consumidores, instituições, autoridades e até mesmo por representantes do CONAR, sendo as mais comuns dos últimos anos, problemas com veracidade, questões ligadas às crianças e adolescentes, direitos autorais, sustentabilidade, propaganda comparativa e respeitabilidade (CONAR, 2014).

Neste trabalho, analisamos os casos julgados nos últimos onze anos (2004-2014), pelo conselho, que envolveu respeitabilidade, quantificando e tipificando as infrações desta temática. Nosso trabalho se apoiou na análise de conteúdo sobre os documentos disponibilizados no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A escolha da análise de conteúdo deu-se por ser um conjunto de técnicas que “visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

As ferramentas de pesquisa na análise de conteúdo são utilizadas como um instrumento de diagnóstico, de modo que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações sobre um dado aspecto da orientação de uma mensagem. A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos termos que caracteriza a mensagem. Deduções específicas sobre o objeto em análise são realizadas. Em síntese, algumas das fases indicativas da abordagem da análise de conteúdo são: a pré-análise dos dados; a exploração

do material; o tratamento dos resultados e a inferência, interpretação baseada nos índices e indicadores quantitativos dos dados analisados.

2. Respeitabilidade e a Regulamentação Publicitária

Respeitabilidade designa-se à característica ou particularidade do que é respeitável; qualidade daquilo ou de quem se consegue respeitar; atributo de quem merece respeito. No código de Autorregulamentação Publicitária, encontramos:

Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20: Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21: Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (CONAR, 2014).

Desse modo, os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir. Ainda que subjetivo, é dever do CONAR observar, julgar e sentenciar sobre o assunto, fazendo suas decisões serem acolhidas pelos veículos de comunicação e anunciantes. No artigo 45 do capítulo IV, ainda observamos que:

- a. O Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. A Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. Este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.
[...]
- d. O controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
 - a. A responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (CONAR, 2014).

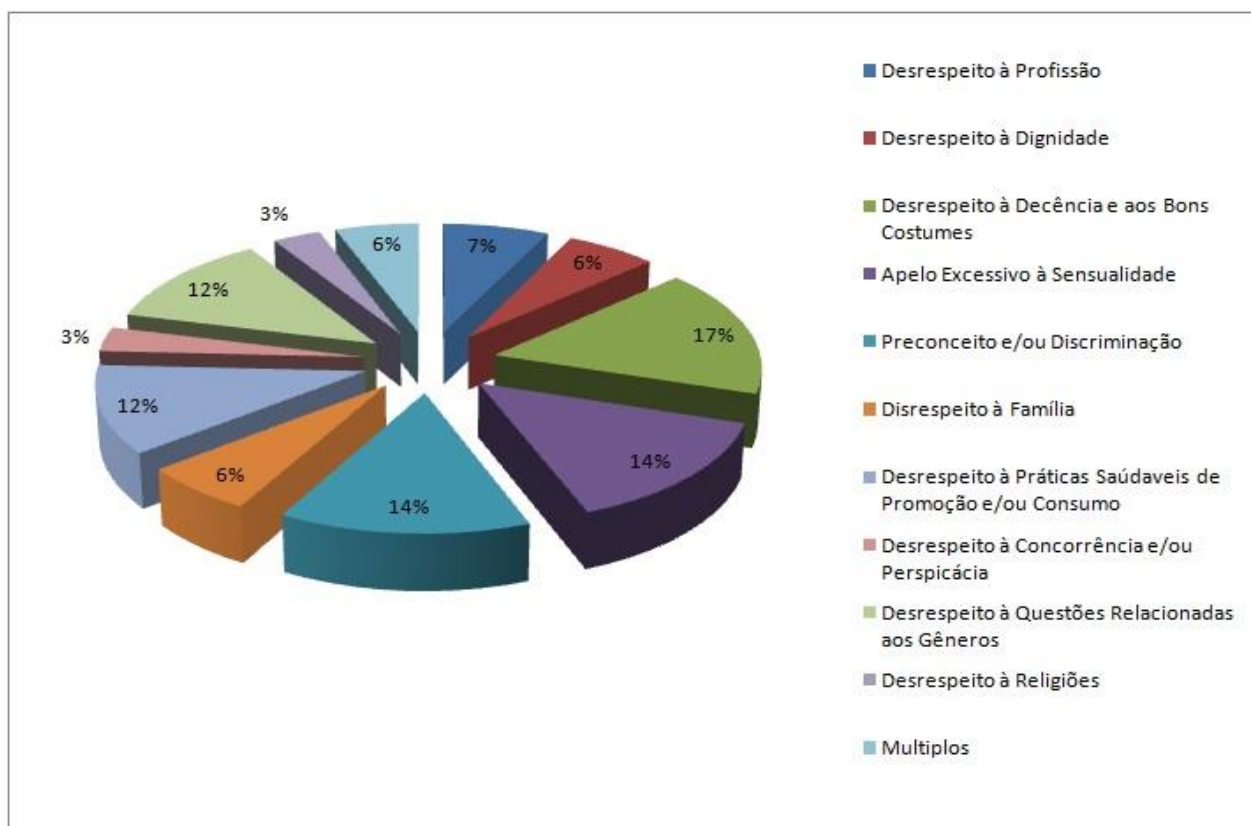
Assim, nenhum dos atores citados deve promover a distribuição da peça publicitária que tenha sido reprovado pelo Conselho de Ética do CONAR.

3. Tipologias dos casos julgados pelo CONAR envolvendo respeitabilidade nos anos de 2004 e 2014

No decorrer dos anos de 2004 e 2014 quatrocentos e nove denúncias chegaram ao

CONAR. Tais denúncias podem ser classificadas em Desrespeito à Decência e aos Bons Costumes (69 Casos); Apelo Excessivo à Sensualidade (58 casos); Preconceito e/ou Discriminação (56 casos); Desrespeito a Questões Relacionadas aos Gêneros (50 casos); Desrespeito às Práticas Saudáveis de Promoção e Consumo (47 casos); Desrespeito à Profissão (29 casos); Desrespeito à Família (26 casos); Desrespeito à Dignidade (25 casos); Desrespeito às Religiões (13 casos); Desrespeito à Concorrência e/ou Perspicácia do Consumidor (13 casos) e Outros (23 casos).

Gráfico 1 - Representação das categorias envolvendo a respeitabilidade e seu percentual¹

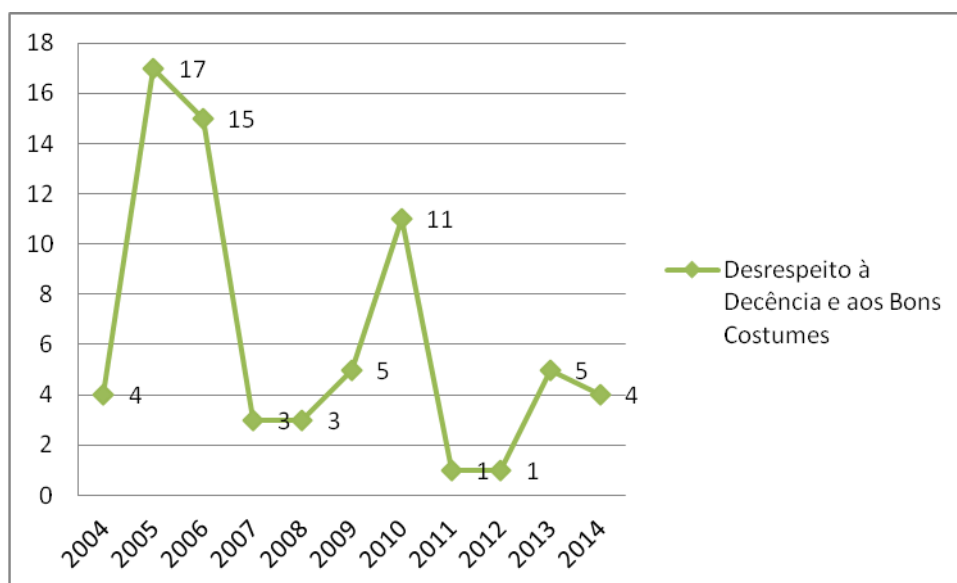


- **Desrespeito à Decência e aos Bons Costumes**

A “Decência e aos Bons Costumes” são características que tendem a diferir em cada sociedade, correlacionando-se aos aspectos morais, ou seja, normas culturais compartilhadas em comum por determinado povo. Observando e analisando o Gráfico 1, percebe-se que a maioria dos casos julgados pelo conselho de ética desrespeita padrões de “Decência e Bons Costumes” dos brasileiros (cerca de 17%). Todavia, essas denúncias não se concentraram em um único ano, sendo distribuídas ao longo de onze anos. O gráfico 2 representa as denúncias que envolveram o “Desrespeito à Decência e aos Bons Costumes”.

¹ Valores aproximados.

Gráfico 2 – Número de Denúncias que Envolveram o “Desrespeito à Decência e aos Bons Costumes”



O Gráfico 2, aponta que os casos envolvendo o desrespeito à “Decência e aos Bons Costumes” se concentram nos anos de 2005 e 2006. Posteriormente a esse período, houve uma queda drástica nos casos, com um grande crescimento em 2011, e apresentando números reduzidos até os dias atuais. As oscilações no gráfico inferem que os casos envolvendo o desrespeito à “Decência e aos Bons Costumes” estão concentrados em períodos específicos e não possuem uma linearidade temporal dos dados.

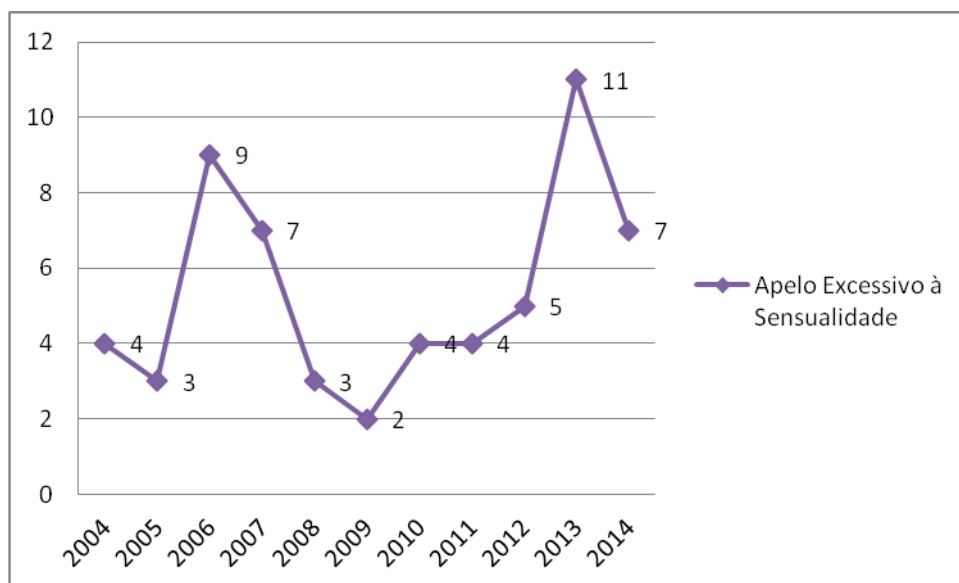
Alguns exemplos podem aqui ilustrar os casos avaliados pelo Conar. Um deles é o anúncio dos sucos de caixinha Tetra-Park – “Mandou Bem”. O processo foi iniciado a partir de queixas dos consumidores que consideraram que a peça traz mal exemplo ao mostrar uma universitária escondendo um *piercing* de seus pais. A denúncia, depois de expostos os argumentos de defesa, foi arquivada (CONAR, 2005).

O outro exemplo diz respeito ao anúncio “Litoral Cap” da “Liga Nacional de Futebol” (2011) em que o CONAR, mediante queixa de consumidores, abriu processo contra o anúncio pelo fato de que no filme publicitário é apresentado o super-herói Thor soltando gases, que na visão dos consumidores desrespeitava os “Bons Costumes”. A agência e o anunciante se desculparam e justificaram a presença dos gases devido a comicidade, mas teriam mais cuidado nos próximos anúncios. O relator do processo propôs a alteração do anúncio, voto aceito com unanimidade (CONAR, 2011).

- **Apelo Excessivo à Sensualidade:**

O apelo excessivo à sensualidade, na propaganda, diz respeito ao modo exagerado de como os personagens são expostos no anúncio, tendo destacado o teor sexual e fazendo com que a sensualidade seja argumento central da mensagem publicitária. Este tipo de denúncia deteve o segundo maior percentual de casos julgados (cerca de 12%). O gráfico 2 apresenta a evolução das denúncias que tiveram o “Apelo Excessivo a Sensualidade” como principal motivador das reclamações:

Gráfico 3 – Número de Denúncias que Envolveram “Apelo Excessivo à Sensualidade”



Analisando os dados acima, percebe-se uma grande oscilação entre os casos julgados e os anos apresentados, sendo que, os anos de 2006 e 2013 foram os que tiveram maior número de denúncias nessa categoria. Os anos de 2005 e 2009 obtiveram menores números de casos. A oscilação presente no gráfico infere que os casos envolvendo apelo “Excessivo à Sensualidade” apresentam momentos de grande número de denúncias seguidos por momentos de grande queda no número das denúncias.

Um exemplo que ilustra estes casos é do anúncio de refrigerante “Kuat-Beijo” em que o CONAR abriu a partir de queixas de consumidores, processo contra a empresa devido ao apelo excessivo à sensualidade nos anúncios que apresentavam jovens se beijando em diversos cenários. O anunciante alegou que as peças não possuíam nenhum apelo excessivo a sensualidade, que a peça tinha tom de brincadeira. O processo foi arquivado, pois o relator do processo considerou o anúncio apenas engraçado, caricato e exagerado sem apelo excessivo à sensualidade (CONAR, 2006). Outro exemplo é um caso regional do Nordeste brasileiro que obteve grande repercussão por todo o país, devido principalmente às redes sociais. Trata-se do anúncio da loja Couro Fino, sediada em Fortaleza/CE.

Imagem 1 – Campanha Couro Fino



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica>> Acesso em: 11 dez. 2015

Imagem 2 – Campanha Couro Fino



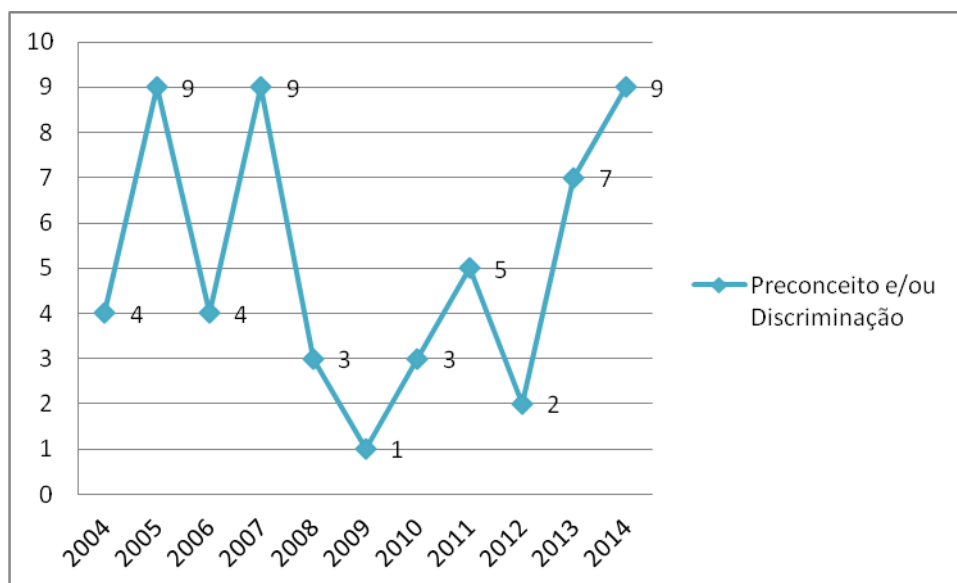
Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica>> Acesso em: 11 dez. 2015

Nas imagens acima é mostrada uma modelo infantil trajando acessórios adultos em poses consideradas não apropriadas para sua idade. As peças foram publicadas na *fanpage* da marca Couro Fino no *facebook* e, instantaneamente, se tornaram alvo de repúdio dos internautas. Em apenas um final de semana o CONAR recebeu mais de 100 reclamações e a empresa logo se viu hostilizada pela maioria dos consumidores e pressionada a retirar as peças do ar. A empresa publicou oficialmente um pedido de desculpas e solicitou o não compartilhamento do anúncio pela internet (EXAME, 2013).

- **Preconceito e/ou Discriminação:**

Preconceito e/ou Discriminação diz respeito às ideias negativas preconcebidas sobre determinada pessoa ou assunto. Neste sentido, o indivíduo pode utilizar-se da discriminação para concretizar um ato de violência verbal, não verbal e físico. Os atos de Discriminação e/ou Preconceito existem pelo fato de os indivíduos se sentirem superiores a determinados grupos de indivíduos. Os atos de Discriminação e/ou Preconceito não necessariamente estão ligados com o tipo físico do indivíduo, mas também, dentre outros exemplos, sua orientação sexual, profissão, sua condição econômica ou cultural, sendo que eles podem ser direcionados aos diversos atores presentes na sociedade. Nesta categoria, encontramos 14% de casos denunciados.

Gráfico 4 – Número de Denúncias que Envolveram “Preconceito e/ou Discriminação”



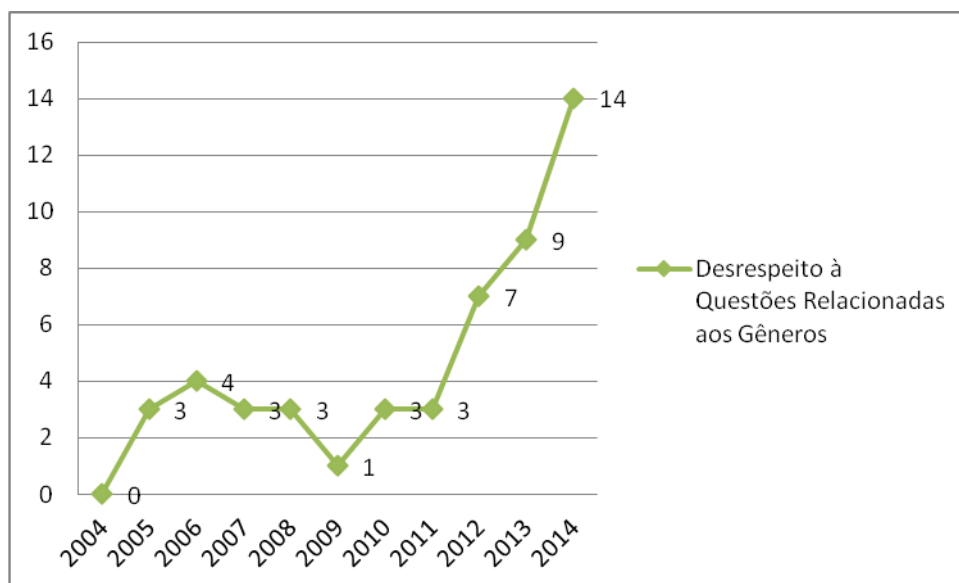
O Gráfico 4 aponta que os casos envolvendo “Preconceito e Discriminação” tiveram oscilação entre os anos, apresentando de forma quase alternativa, crescimento seguido por queda no número de denúncias. Os anos de 2005, 2007 e 2014 foram os anos com maior número de casos (9 casos) e o ano de 2009 o ano com menor número de caso, com apenas uma única denúncia envolvendo “Preconceito e/ou Discriminação”. Para ilustrar tal tipologia podemos descrever o caso “UNIP- Ninguém Merece” em que apresenta um personagem chamado “Ninguém” que é ignorado pelas outras pessoas por não possuir um diploma universitário, apresentando assim, discriminação social. A denúncia foi arquivada, pois em sua defesa o anunciante e a agência alegaram que a peça apresenta apenas situações ilustrativas de forma caricatural e bem humorada, sem nenhuma intenção de discriminar (CONAR, 2007).

Outro exemplo, foi o anúncio da empresa Evoluxe, veiculado em 2014, chamado “Cabelos Crespos Têm Solução”. O CONAR abriu processo a partir de queixas de diversos consumidores protesto contra a frase “Cabelos Crespos Têm Solução” presente no outdoor do anúncio. Segundo os pesquisadores, a frase em questão é racista contra pessoas negras que possuem cabelos crespos. O anunciante se defendeu alegando que o anúncio destina a qualquer pessoa que possui cabelos crespos e queira alisá-los, não possuindo nenhuma atitude racista. O CONAR decidiu pelo arquivamento da denúncia, pois a peça não infringiria nenhuma recomendação do código (CONAR, 2014).

- **Desrespeito a Questões Relacionadas aos Gêneros:**

O “Desrespeito a Questões Relacionadas aos Gêneros” varia desde piadas sobre as características e a figuras da mulher e do homem, até as atitudes machistas e homofóbicas, por exemplo, ou que desrespeitam qualquer orientação sexual. A partir dessa concepção, cerca de 12 % dos casos denunciados corresponderam a esta tipologia.

Gráfico 5 – Número de Denúncias que Envolveram “Preconceito e/ou Discriminação”



No Gráfico 5, observa-se que nos oito primeiros anos o número de casos por ano não passou de quatro. A partir de 2011 o número de casos apresentou-se de forma crescente, tendo o maior número em 2014, com quatorze casos. Neste contexto, cabe ressaltar como exemplo a peça publicitária “Bom Negócio – Compadre Washington” veiculada em 2014 em que o CONAR, mediante reclamação de um grupo de consumidores abriu processo contra o anúncio por considerá-lo desrespeitoso à figura feminina, definindo-a como “ordinária”. Em um primeiro momento o CONAR recomendou a alteração do anúncio, todavia, depois da defesa de que a peça utilizava-se de uma palavra “bordão” do ator, a denúncia foi arquivada.

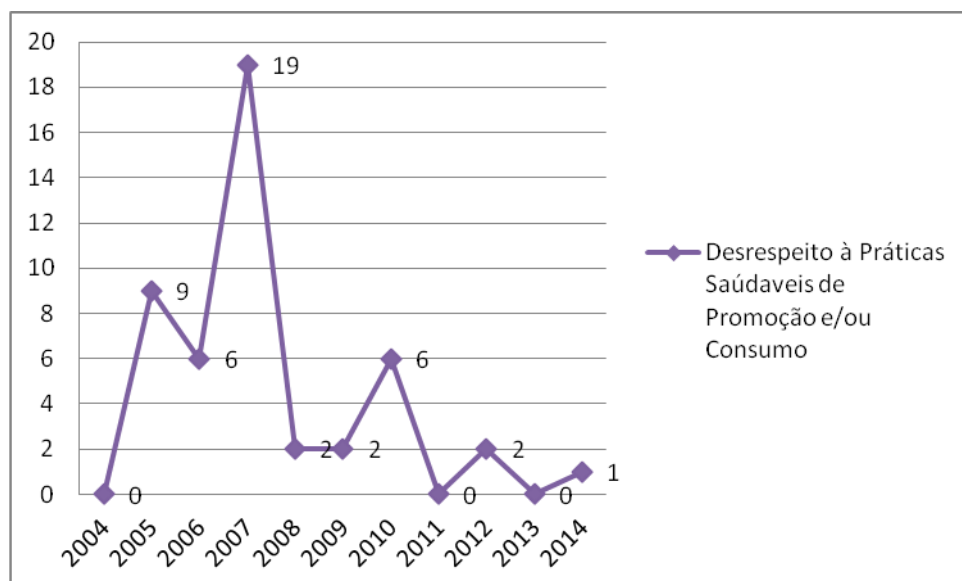
Outro exemplo, é do desrespeito à figura masculina em que o anunciante Bombril coloca o papel desempenhado pelos homens inferiorizado ao do papel feminino. O caso é o da campanha para TV “Homem Biju Concentrado”, veiculada em 2013. Na campanha são executados diversos VTs com personagens famosos, como, Mônica Iozzi² e Dani Calabresa, comparando as qualidades dos produtos Bombril aos defeitos que os maridos das consumidoras possuiriam. As campanhas receberam mais de vinte reclamações de consumidores, anunciante e a agência se defenderam alegando o caráter humorístico das peças, sendo que foi decidido pelo arquivamento da representação.

- **Desrespeito a Práticas Saudáveis de Promoção e Consumo:**

Este grupo de denúncias aborda o fato de que na propaganda veiculada há um personagem consumindo algo totalmente inusitado ou desnecessário, associando-se sempre a uma prática não saudável de consumo, nessa categoria também estão os anúncios que incitam o medo ou que causam perigo aos seus consumidores. No total, cerca de 12% dos casos estão encaixados nessa categoria.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ra9MeHntT50>

Gráfico 6 – Número de Denúncias que Envolveram “Desrespeito à Práticas Saudáveis de Promoção e Consumo”



Pode-se observar que o maior número de casos ocorreu no ano de 2007, onde, no total, foram verificadas dezenove denúncias. O segundo ano com maior número de denúncias foi 2005. Os anos de 2005 e 2010 ficaram empatados como o terceiro ano com maior número de denúncias. A partir de 2010 o número de denúncias foi reduzido a uma média menor que uma denúncia por ano. Sendo assim, percebe-se que o grande número de casos envolvendo a temática, devido, sobretudo, a concentração de casos foi no ano de 2007.

Um caso emblemático é o anúncio de carro da Volkswagen do Brasil veiculado em 2007, “Só não é Uma Religião Porque Ninguém Consegue Seguir” em que o diretor do Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN) acionou o CONAR por considerar que o anúncio fazia apelo excessivo à velocidade, gerando riscos à segurança no trânsito. Em sua defesa, o anunciante alegou que a intenção era mostrar a real superioridade do carro anunciado, e que em nenhum momento houve a intenção de induzir o excesso de velocidade, até mesmo porque o carro se encontra parado nos anúncios. O Conselho de Ética decidiu, baseado na defesa do anunciante, pelo arquivamento do processo.

Outro exemplo de “Desrespeito às Práticas Saudáveis de Promoção e Consumo” são os VTs “Tinturaria”, “Coroa de Flores” e “Rodoviária³” da marca “VISA”, veiculado em 2012, em que, em um deles, um rapaz compra uma coroa de flores para sua namorada, que acaba de chegar de viagem. A vendedora, por sua vez, olha e transparece o estranhamento de ver aquela compra, porém, almejando a venda, fala ao comprador que pagar com o cartão Visa é muito melhor, e não que a compra não condiz com que o cliente necessita. Desse modo, ao levar o consumidor a manter uma ação de compra desproporcional e desnecessária, a relação de consumo estabelecida se mostra não conveniente e/ou saudável. Em sua defesa, o anunciante e a agência alegaram que o anúncio utiliza-se do bom humor para transmitir suas mensagens. Tal argumento de defesa foi aceito e arquivado pelo Conar (CONAR, 2012).

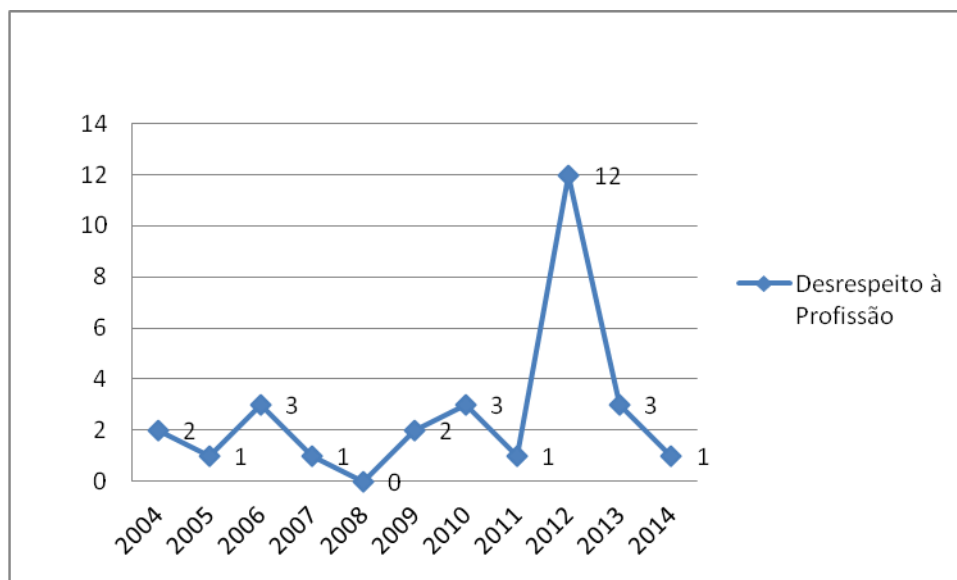
• Desrespeito à Profissão

O Desrespeito à Profissão abrange toda e qualquer propaganda que tenha se desenvolvido a partir do desacato às funções de determinada área profissional. Dessa forma,

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L6tsapd0mXY>

os profissionais se sentem subjugados e/ou hostilizados pelo argumento central da mensagem publicitária. O grupo abrangeu cerca de 7% das denúncias na categoria da respeitabilidade.

Gráfico 7 – Número de Denúncias que Envolveram “Desrespeito à Profissão”



No Gráfico 7 observa-se que nos oito primeiros anos o número de casos não passaram de três por ano. Em 2012 houve um grande crescimento, com doze casos. Posteriormente o gráfico oscilou para baixo não passando de três casos por ano novamente.

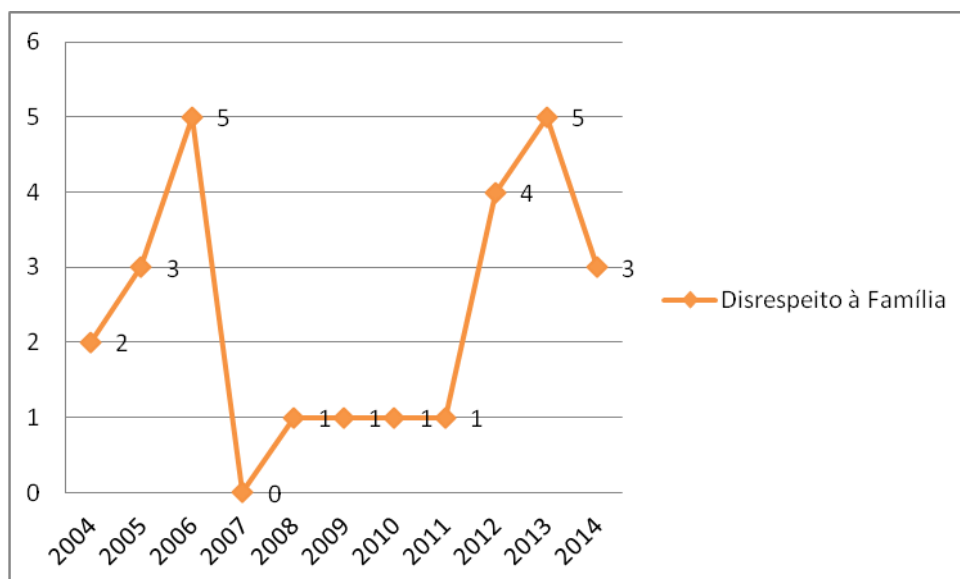
Um exemplo de caso envolvendo “Desrespeito à Profissão” foi o filme publicitário “Open English com Inglês Online” em que um grupo de consumidores enviou reclamação ao CONAR por considerar que o filme desrespeita os professores de inglês do Brasil, que são apresentados como obesos e dão aulas ridículas, em contraponto com as professoras de inglês americanas que são bonitas e atraentes. A defesa do anunciante e da agência consistiu na alegação de que o intuito era o de apresentar as vantagens dos cursos online em relação ao presencial, e não tinha o objetivo de desrespeitar os professores brasileiros. O anúncio, por recomendação do CONAR, foi sustado (CONAR, 2012).

Outro exemplo de “Desrespeito à Profissão” é o anúncio “Feliz dia da Secretária, Chefe” de uma empresa de produtos eróticos chamada Platense em que gerou protesto do Sindicato das Secretárias do Estado de São Paulo por desrespeitar a profissão das secretárias. A campanha apresentava diversos anúncios e um e-mail marketing com várias imagens desabonadoras de secretárias. A empresa, assim que recebeu o comunicado do CONAR, suspendeu a campanha. Além da sustação o CONAR enviou uma advertência a Platense por considerar o anúncio depreciativo, ofensivo e irresponsável (CONAR, 2012).

- **Desrespeito à Família:**

Este grupo diz respeito às propagandas que tenham desacatado os preceitos da relação em família, ou que tenha caracterizado de forma depreciativa, alguma figura proveniente da comunidade familiar, isto é, a representação do pai, mãe, avô, avó, ou ainda algum símbolo ou instituição familiar, como por exemplo, o casamento. Foram identificados cerca de 6% dos casos nesta categoria, como demonstrado no gráfico 8.

Gráfico 8 – Número de Denúncias que Envolveram “Desrespeito à Família”



O Gráfico 8 demonstra que os casos envolvendo o “Desrespeito à Profissão” apresenta-se de forma crescente nos três primeiros anos, com pico de cinco casos em 2006, posteriormente uma forte queda com nenhum caso em 2007, seguido por um leve aumento com um caso em 2008, número que se manteve estável até 2011, quando os números apresentaram de forma crescente até 2013, com o pico novamente de cinco casos, seguido por decréscimo para três casos no ano seguinte.

Dentre os 6% de casos julgados neste grupo, pode-se expor nesta categoria o caso “Globo.com Bicho Preguiça e Mãe”, em que um garoto faz uma pergunta à mãe – um bicho preguiça - e não obtém respostas, depois disso o garoto diz que só pode ser adotado. Na opinião dos consumidores, o anúncio em questão desrespeita os filhos adotados e seus pais que os adotam. Em um primeiro momento, o CONAR decidiu pela sustação do anúncio, mas após a defesa do anunciante e da agência que argumentaram que o anúncio era apenas caricato e ilustrativo, com forte apelo ao humor, foi decidido a alteração do anúncio veiculado, com a eliminação da frase que o garoto se diz adotado (CONAR, 2006).

Outro exemplo é o VT publicitário “Apelidos⁴”, criado pela agência Y&R para a Cervejaria Petrópolis. Nele, é retratado um homem casado bebendo a cerveja Crystal com várias mulheres em um bar e recebendo a ligação de sua esposa que, por sua vez, pergunta com quem ele está acompanhado. O marido responde que está com quatro amigos e fala quatro apelidos masculinos – um para cada mulher – para sua esposa. Cerca de quatro consumidoras denunciaram a peça publicitária ao CONAR com a justificativa de que ela estaria fazendo apologia à mentira e à infidelidade conjugal, tratando assim as relações familiares de forma desrespeitosa. Em sua defesa, o anunciante argumentou o evidente bom humor retratado na cena, argumento aceito que levou ao arquivamento da denúncia (CONAR, 2013).

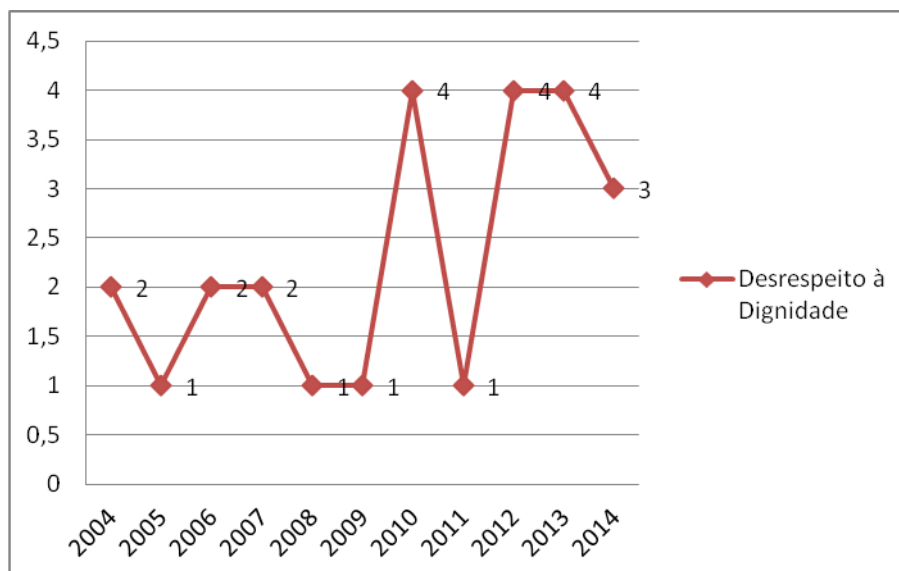
- **Desrespeito à Dignidade:**

A dignidade é algo inerente à pessoa e, dependendo do ponto de vista, aos animais. Todo ser humano é dotado deste preceito, pois é um atributo moral que incita respeito. Dependendo do ponto de vista esse preceito também pode valer para os animais, que de

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=909qx-6sPY0>

acordo com a moral de algumas pessoas possuem alguns direitos iguais aos seres humanos. Dessa forma, o desrespeito à dignidade dos indivíduos e dos animais significa sempre uma ofensa. Do total de denúncias, cerca de 6% dos casos julgados pelo conselho de ética se destinavam a esta temática.

Gráfico 9 – Número de Denúncias que Envolveram “Desrespeito à Dignidade”



No primeiro ano do gráfico 9, verificamos apenas dois casos, no ano seguinte ocorreu uma redução de casos para apenas um, com um leve crescimento para dois casos novamente, número que se manteve no ano seguinte quando, em 2008, o número de casos caiu para um novamente, número que se manteve em 2009. Em 2010, houve um forte crescimento com quatro casos, seguido por uma forte queda para um caso, seguido de forte crescimento para quatro casos novamente, mantendo-se estável em quatro casos no ano seguinte, e com um declínio final para três casos em 2014.

Dentre os casos que apresentaram essa temática destaca-se o caso “Red Bull – Chapeuzinho Vermelho” em que um grupo de consumidores alegaram que o anúncio faz apologia à caça e aos maus tratos aos animais. A denúncia foi arquivada pois o Conselho de Ética concordou com o argumento da defesa que o anúncio trata apenas de uma paródia da história da Chapeuzinho Vermelho.

Outro exemplo foi o caso do VT “Gaga⁵”, criado pela agência Talent para a marca “Tigre”. No comercial, a compradora de um imóvel mostra-se insegura ao efetuar sua primeira compra, gaguejando a todo o momento. Por conseguinte, ao perguntar ao corretor se usaram tubos e conexões Tigre durante a construção da obra, o nervosismo passa para ele que, por sua vez, começa a gaguejar no momento da resposta. Assim, o VT recebeu denúncias da Associação Brasileira de Gagueira (Abragagueira), considerando o anúncio desrespeitoso às pessoas portadoras de distúrbios da fala, principalmente por reforçar de forma equivocada, que quem gagueja demonstra insegurança (CONAR, 2012).

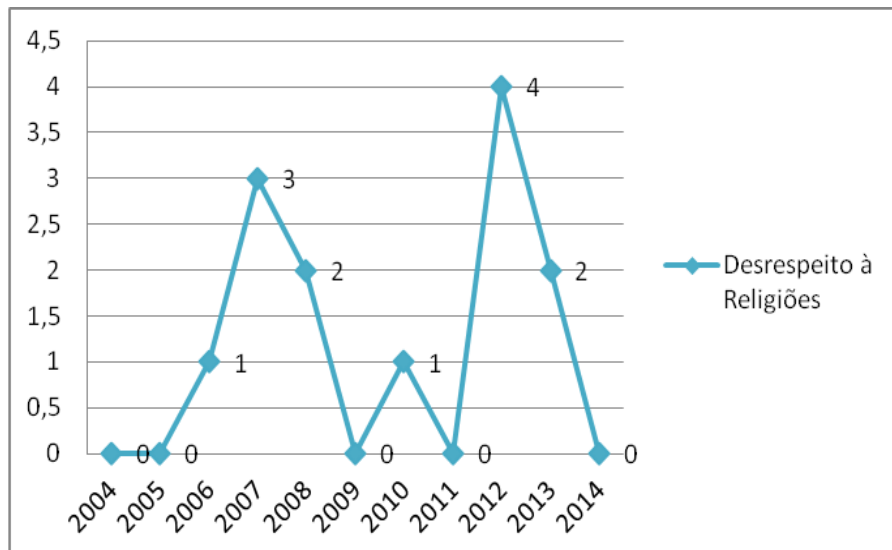
• Desrespeito às Religiões:

O Desrespeito às Religiões vai ao encontro da intolerância religiosa e significa o fato de o indivíduo possuir atitudes ofensivas às crenças, símbolos e práticas religiosas ou, até

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yris-OA9r4c>

mesmo, a quem não segue uma religião. É necessário destacar que a crítica a alguma religião é algo assegurado pela liberdade de expressão, porém, as ofensas e o tratamento diferenciado a ela são considerados crimes. Esta tipologia de denúncias constituiu cerca de 3% dos casos julgados.

Gráfico 10 – Número de Denúncias que Envolveram “Desrespeito às Religiões”



Analisando o Gráfico 10, percebe-se que os casos com essa temática começam a ser vistos a partir de 2006, com um único caso naquele ano. Posteriormente, em 2007, o gráfico apresenta três casos sobre a temática, depois desse ano os casos apresentam-se de forma decrescente, chegando a zero em 2009, apresentando, posteriormente, um caso em 2010, e zero casos em 2011, com um pico de quatro casos em 2012 seguido para decréscimo em 2013 para dois casos, chegando a zero em 2014.

Um caso marcante foi a propaganda “Nazaré⁶”, criada pela agência Loducca para a marca Red Bull. Trata-se de uma animação onde Jesus é mostrado andando sobre as águas. Os apóstolos que o acompanham num barco perguntam se ele o faz por ter ingerido a bebida ou por se tratar de milagre, ao que Jesus responde: “Você só tem de ficar esperto aonde tem pedra” (CONAR, 2014). Um grupo de mais de duzentos consumidores, por sua vez, consideraram o VT publicitário para TV, desrespeitoso a fé cristã e a história bíblica. Em sua defesa o anunciante alegou o caráter humorístico do anúncio, algo comum aos seus produtos. A decisão em um primeiro momento da relatora foi pela alteração do anúncio, todavia a decisão final foi sustação do anúncio (CONAR, 2012).

Outro exemplo da mesma categoria foi o caso do filme “O fim do mundo⁷” criado pela agência Borghierh Lowe para a Unilever Brasil, promovendo o desodorante Axe 2012. No VT, um homem constrói uma arca, fazendo alusão a história bíblica “A arca de Noé”. Ao final de sua construção, o homem passa o Axe 2012 em seu corpo e, mulheres de todas as etnias vão ao seu encontro. Por satirizar a história original, diversos consumidores denunciaram a propaganda ao CONAR taxando-a de desrespeitosa e ofensiva à fé cristã. Em sua defesa o anunciante alegou que fez referência a história bíblica apenas por questões criativas, sem intenção de ser desrespeitoso. A decisão da relator foi pelo arquivamento da representação, pois no entender do relator não houve a intenção de ofender os cristãos (CONAR, 2012).

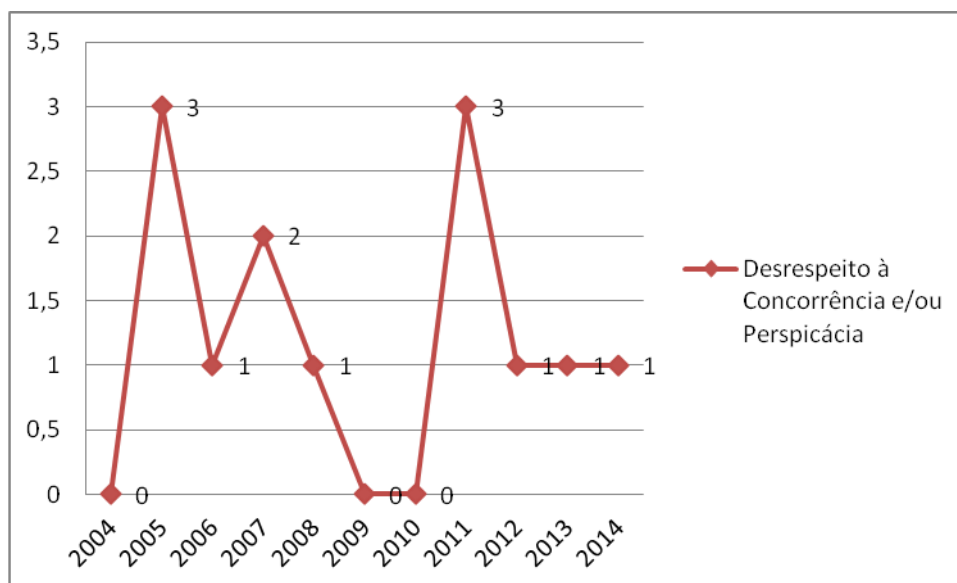
⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou63gNqFApk>

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fqRQROIDKfO>

- **Desrespeito à Concorrência e/ou Perspicácia do Consumidor**

No décimo primeiro e penúltimo grupo categorizado em análise, encontramos cerca de 3% dos casos. O grupo refere-se tanto ao desrespeito a alguma marca concorrente quanto ao desrespeito a algum grupo ou figura que, de certa forma, concorre com a personagem principal do comercial. Também se enquadram nessa categoria os casos em que o produto anunciante apresenta atributos irreais não existentes no mercado e que desafiam a perspicácia do consumidor, ou seja sua inteligência e credulidade.

Gráfico 11 – Número de Denúncias que Envolveram “Desrespeito à Concorrência e/ou Perspicácia do Consumidor”



Aqui, observamos que os maiores números de casos envolvendo o “Desrespeito à Concorrência e/ou Perspicácia do Consumidor” foram vistos em 2005 e em 2011, ambos com três casos. Observa-se, também, que os anos de 2005, 2009 e 2010 não tiveram nenhum caso envolvendo a temática. O único ano com dois casos atípicos foi o de 2007. No restante dos anos verificou-se apenas um caso por ano.

Um caso recente de grande repercussão envolvendo o “Desrespeito à Concorrência e/ou Perspicácia do Consumidor” foi o VT produzido pela 9mm Propaganda a pedido da empresa do ramo de planos de saúde “Unimed”. No comercial “Na hora de escolher seu plano de saúde, não chute⁸” o futebol brasileiro é comparado ao futebol americano, jogado de forma diferenciada no país. No final, a série de comparações exalta o futebol brasileiro e desvaloriza o americano, remetendo ao plano de saúde da Unimed e aos demais planos. Foram notificadas 46 reclamações de consumidores que afirmaram haver desrespeito e difamação ao futebol americano ao compará-lo com o futebol praticado no Brasil. Além disso, nas páginas da 9mm propaganda presentes em diversas redes sociais, internautas bombardearam a criação da empresa pelo mesmo motivo das denúncias ao conselho de ética. Mesmo com a repercussão do caso, a denúncia foi arquivada por decisão da maioria dos membros do conselho de ética (CONAR, 2013).

Outro exemplo de caso pertencente a esse grupo é o caso das peças “Não Acredito Que Você Ainda não possui um Oi” em que a empresa responsável pela marca de telefonia celular “Tim” entrou com uma representação ao CONAR alegando que a empresa de celular “Oi”

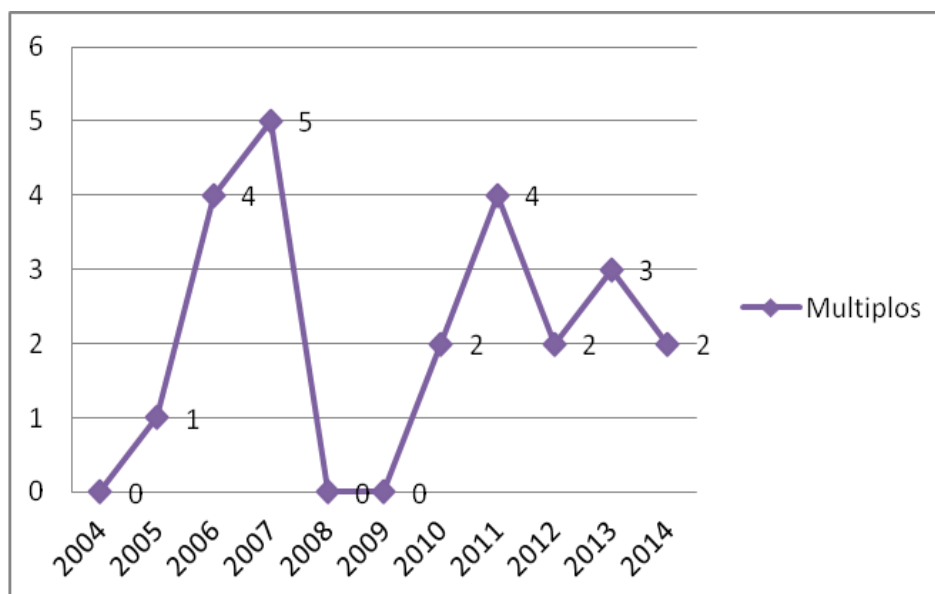
⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VjJmtFYsWIk>

desrespeitou os usuários das outras operadoras ao afirmar que quem não tem os celulares “Oi” deve ter algum “problema”. O Conselho de ética decidiu pelo arquivamento de algumas peças específicas (os anúncios Luciano Huck e “Oi – R\$5”) e pelo arquivamento de outro (o anúncio Angélica), (CONAR, 2005).

- **Outros:**

Categoria “Outros” envolvem todos aqueles casos que não possuíam como principal motivador um único tipo de denúncia, ou seja as denúncias incitadas foram consideradas “múltiplas”. Nesta categoria contata-se, no período analisado, cerca de 6% dos casos: o “Desrespeito à Decência e aos Bons Costumes associado ao Desrespeito à profissão”, Desrespeito à Questões Relacionadas aos Gêneros e o Apelo Excessivo a Sensualidade”, o “Desrespeito a Decência e aos Bons Costumes associado ao Apelo Excessivo a Sensualidade” e “Desrespeito a Decência e aos Bons Costumes associado ao Racismo e/ou Discriminação”, etc.

Gráfico 12 – Número de Denúncias que Envolveram “Múltiplos”



Fonte: elaboração dos autores

Aqui observamos que os casos múltiplos apresentam-se de forma crescente nos quatro primeiros anos, com o pico de cinco casos em 2007. Após esse período não se verificou a ocorrência de casos nos dois anos seguintes. Os casos envolvendo esse grupo só voltariam a acontecer a partir de 2010, apresentando um crescimento até 2011, seguido posteriormente por oscilações, apresentando crescimento seguido por decréscimo, nos anos seguintes.

Dentre os casos estudados podemos destacar o caso “Brasil Telecom – Aqui é seu lugar” em que vários consumidores escreveram ao CONAR reclamando da peça da Brasil Telecom por promover uma jovem querendo cobrar R\$ 15 para ajudar uma senhora idosa. O caso em questão, na visão dos consumidores, desrespeita a dignidade e afronta os bons costumes. Em sua defesa o anunciante alegou que o anúncio não apresenta uma situação real e usa de forma caricata o humor, sendo assim não deve ser levado a sério. O Conselho de Ética concordou com a argumentação e decidiu pelo arquivamento da denúncia (CONAR, 2007).

Outro caso é o “É Pelo Corpo Que se Reconhece a Verdadeira Negra” da anunciante marca de cerveja Devassa. No anúncio é apresentada uma mulher negra, sensual, com o

seguinte título: “É Pelo Corpo Que se Reconhece a Verdadeira Negra”. Como veremos a seguir:

Imagem 3 – É Pelo Corpo Que se Reconhece a Verdadeira Negra”



Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/devassa-pode-ser-multada-em-6-milhoes-por-propaganda-abusiva>> Acesso em: 11 dez. 2015

Os consumidores que denunciaram a peça ao CONAR consideraram que a peça era racista, machista e sexista. Em sua defesa a anunciante evocou a irreverência que marca toda a campanha do anunciante. Os membros do CONAR decidiram pela alteração da peça (CONAR, 2011). Posteriormente o Ministério da Justiça entrou com um processo contra a anunciante, pelos motivos acima expostos, cobrando uma multa de seis milhões de reais. A peça em questão é considerada como um caso de múltiplas denúncias por “Apelo Excessivo a Sensualidade”, “Racismo e/ou Discriminação” e “Desrespeito à Questões Relacionadas ao Gênero”.

Considerações Finais

Durante a pesquisa foram encontrados diversos tipos de infrações à “Respeitabilidade” presentes na propaganda brasileira. A partir da análise de conteúdo do corpus de 11 anos de denúncias avaliadas pelo Conar, onze tipologias foram estabelecidas, abordando os diversos aspectos que envolvem o respeito na propaganda brasileira.

Neste contexto, é importante frisar que o resultado do julgamento é executado a partir da consideração da justificativa do anunciante para os autores da denúncia e decididas pelo Conar. Os anunciantes, assim, podem enviar sua defesa por escrito, além de poder comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros, bem como, às pessoas que denunciaram a peça publicitária.

Os principais argumentos utilizados nas defesas dos anunciantes contra sustação de suas peças foram que os anúncios não representavam uma situação real. Apresentavam-se de forma caricata e/ou utilizavam-se do humor para chamar a atenção dos consumidores, não sendo a intenção dos anunciantes gerar qualquer tipo de desrespeito.

Ademais, é importante destacar que as categorias dos casos analisados não apresentam uma ordem crescente ou decrescente nos anos analisados. Existem oscilações irregulares no número de denúncias durante os anos analisados. Tal situação evidencia duas pontas de um mesmo processo, de um lado, a variação produtiva publicitária que variavelmente se utiliza de recursos inadequados para se comunicar, tanto quanto a volatilidade do número de denúncias envolvendo respeitabilidade, característica de uma sociedade plural e democrática como a sociedade brasileira.

Referências

ANDRE, Alberto. **Ética e códigos da Comunicação social**. 4. ed. rev. ampl. Porto Alegre, RS: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CONAR. **Decisões**. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br>> Acesso em: 10 jun. 2014.

_____. **Código**. Disponível em: <<http://www.CONAR.org.br>> Acesso em: 10 jun. 2014.

EXAME. **Campanha é acusada de erotizar criança e causa polêmica**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica>> Acesso em: 25 jun. 2014

_____. **Anúncio preconceituoso em jornais de PE gera polêmica em redes sociais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/noticia/2012/09/anuncio-preconceituoso-em-jornais-de-pe-gera-polemica-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 27 jun. 2014

UOL NOTÍCIAS. **Propaganda de camisinha que incentiva violência contra mulher causa polêmica no Facebook**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/07/30/propaganda-de-camisinha-que-incentiva-violencia-contra-mulher-causa-polemica-no-facebook.htm>> Acesso em: 24 jun. 2014

_____. **Agência de publicidade gera polêmica no facebook com peça em homenagem aos ginecologistas**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/10/30/agencia-de-publicidade-gera-polemica-no-facebook-com-peca-em-homenagem-aos-ginecologistas.htm>> Acesso em: 16 abril. 2015

PUDDEPHATT, Andrew. **Importância da autorregulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão**. Comunicação e Informação. Série Debates CI, n 9, fevereiro/2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo, SP: Saraiva 2006.